

PANDANGAN POLITIK DRIVER GOJEK ONLINE TERHADAP TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN

(Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

MUHSINUN
NPM. 1531040115

Jurusan : Pemikiran Politik Islam

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H /2020 M

ABSTRAK

PANDANGAN POLITIK DRIVER GOJEK ONLINE TERHADAP TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN (STUDI KECAMATAN SUKARAME KOTA BANDAR LAMPUNG)

OLEH

MUHSINUN

Pesta demokrasi yang telah berlangsung pada 17 april 2019 lalu dalam hal ini terkait pemilihan presiden, menimbulkan banyak persaingan dan adu strategi dalam pemasaran politik sehingga dua hal ini tak terlepas dari jalanya pilpres tahun lalu. selain itu, tentu saja hal ini tak bisa terlepas dari penyelenggara pemilu (KPU) yang ikut andil dalam pemilu tersebut demi terselenggaranya pemilu yang demokratis dengan parameter-parameter yang di berdasarkan undang-undang. Dengan adanya persaingan kampanye politik antar calon kandidat yang sangat ketat hal ini menimbulkan banyak persepsi di kalangan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan masyarakat ikut mengamati dan ikut andil dalam melaksanakan pemilu 2019. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat (driver gojek) tentang adanya tagar 2019 ganti presiden di kecamatan sukarame kota Bandar lampung. jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode yang di gunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun informan dalam hal ini yaitu saudara Ahmad Faisal, Muhammad irfan Ibrahim, Ahmad Mansur, Ahdul Latif dan Muhammad Alfi Gufron. Hasil penelitian ini adalah timbulnya persepsi di kalangan masyarakat (driver gojek) kecamatan sukarame kota Bandar lampung secara negatif maupun positif. Persepsi positif yaitu tentang yang menganggap bahwa tagar 2019 ganti presiden adalah sebuah hal yang wajar dalam sebuah Negara yang menganut paham demokarasi selain itu persepsi negatif yaitu tentang yang menganggap tagar 2019 ganti presiden adalah sebuah gerakan provokatif yang hanya menimbulkan kegaduhan politik dan termasuk kampanye hitam. Persepsi masyarakat timbul karena adanya faktor pengaruh dari dalam masyarakat itu sendiri mapun faktor dari luar.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pandangan Politik Driver Gojek Online terhadap Tagar
2019 Ganti Presiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota
Bandar Lampung)**


Nama : Muhsinun
NPM : 1531040115
Prodi : Pemikiran Politik Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk disidangkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas
Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Arsyad Sobby Kesuma, M.Ag.
NIP. 195808231993031001


Dr. Nadirsah Hawari, M.A.
NIP. 19740628008011013

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pemikiran Politik Islam


Dr. Tin Amalia Fitri, M.Si.
NIP. 197801302011012004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung Telp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul : **PANDANGAN POLITIK DRIVER GOJEK ONLINE TERHADAP TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN** (Studi Kecamatan Sukarama Kota Bandar Lampung). Disusun oleh **MUHSINUN**. NPM : **1531040115**. Prodi : **PEMIKIRAN POLITIK ISLAM**. Fakultas : **USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**, telah dimunaqosyahkan pada hari/tanggal : Jum'at 14 Februari 2020.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Shonhaji, M.Ag.

(.....)

Sekretaris Sidang : Eska Prawisudawati Ulpa, M.SI

(.....)

Penguji Utama : Abdul Qohar, M.Si

(.....)

Penguji I : Dr. Arsyad Sobby Kesuma, M.Ag.

(.....)

Penguji II : Dr. Nadirsah Hawari, M.A.

(.....)

DEKAN
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Dr. Alif Anshori, M.Ag.
NPM. 196003131989031004



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua, Bapak Khayan dan Ibu Siti Latifah yang telah merawat, membesarkan, membimbing serta mendidik sejak kecil hingga dewasa. Dan tanpa doa serta perjuangan mereka penulis tidak akan menjadi sebesar dan setangguh sekarang.
2. Kepada keluarga tercinta, kaka Khoirul Anam, Burhanuddin, Siti khoiriah, Maskur, Siti Fazriah, Siti Amanatul Mukaromah. dan adik tersayang Faizatul muflikhah yang telah memberikan doa serta dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dosen pembimbing I Dr. H. Arsyad Sobby Kesuma, Lc. M.ag. Serta pembimbing II Dr. Nadirsah Hawari M.A yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
4. Para Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan dalam perkuliahan dan untuk skripsi penulis.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat menuntut ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga yang tidak penulis katakan.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Muhsinun, merupakan anak ke-7 dari 8 bersaudara, dilahirkan di Riau Periang Kecamatan Pubian Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 11 September 1993. Dari pasangan Bapak Khayan dan Ibu Siti Latifah.

Pendidikan formal penulis dimulai dari sekolah dasar SD Muhammadiyah 1 Riau Periang dan kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Islam Tias Bangun, selanjutnya penulis melanjutkan sekolahnya di Maderasah Aliyah 04 Kalirejo Lampung Tengah. Lalu penulis melanjutkan studinya di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ushuluddin dan Study Agama dan mengambil Jurusan Pemikiran Politik Islam di mulai pada TA. 2015/2019.

Demikian riwayat hidup penulis yang pernah penulis jalani selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Bandar Lampung 2019
Penulis

Muhsinun

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat dan karunianya bagi seluruh umat manusia di dunia, shalawat terpuji semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW. Beserta keluarganya, sahabatnya dan semoga kita semua tergolong umat yang akan mendapat syafaatnya kelak di hari akhir amin.

Berkat nikmat kemudahan yang telah Allah SWT berikan, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini berupa skripsi, yaitu sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu dalam jurusan pemikiran politik Islam Di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul : **“Pandangan Politik Driver Gojek Online Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)”**.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini bukan hanya karya penulis pribadi, akan tetapi sebagian merupakan buah dari pemikiran dan pemberian masukan-masukan dari orang-orang yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada orang-orang yang sudah banyak membantu, berjasa dan terhormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. H. M. Afif Anshori, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Ibu Dr. Tin Amalia Fitri, M.si, Selaku Ketua Jurusan Pemikiran Politik Islam.
4. Bapak Dr. H. Arsyad Sobby Kesuma, lc. M.Ag, serta Bapak Dr. Nadirsah Hawari M.A Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran serta ketelitiannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Pemikiran Politik Islam serta seluruh dewan pengajar di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menimba ilmu di Fakultas Ushuluddin Dan Stdui Agama.
6. Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, Kepala Perpustakaan Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama.
7. Untuk sahabat-sahabat kosan tercinta, teman satu kamar Ahmad Mansur dan teman tersayang yang selalu menyajikan kopi Winardo.
8. Teman-teman seperjuangan di jurusan politik islam angkatan 2015. Khususnya kelas PPI C terimakasih atas pengalaman dan semangat yang kalian berikan.

Demikianlah semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. amin ya rabbal alamin.

Bandar Lampung 2019
Penulis

Muhsinun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Fokus Penelitian	15
E. Rumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	16
H. Metode Penelitian.....	16

BAB II TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN DI MEDIA MASSA

DALAM PEMILIHAN UMUM 2019

A. Pandangan Politik.....	21
1. Pengertian Pandangan	21
2. Pengertian Politik	22
3. Pemilihan Umum	26
4. Kampanye.....	28
B. Media Massa	31
1. Pengertian Media Massa	31
2. Fungsi Media Massa	33
3. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik	34
C. Tagar 2019 Ganti Presiden	39

1. Pengertian Tagar	39
2. Sejarah Tagar	41
3. Wacana Tagar Tagar 2019 Ganti Presiden	43
D. Gojek Online	45
1. Pengertian Gojek Online	45
2. Jenis Ojek Online	47
E. Tinjauan Pustaka	52

BAB III GOJEK DI KECAMATAN SUKARAME KOTA BANDAR LAMPUNG

A. Gambaran Umum Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung	53
1. Sejarah Singkat Kecamatan Sukarame	53
2. Perkembangan wilayah dan Struktur Organisasi	53
B. Gambaran Umum Gojek Di Kota Bandar Lampung	57
1. Pilihan-Pilihan Menu Dalam Aplikasi Gojek	57
2. Sistem Kerja Gojek	62
3. Sejarah Gojek Di Bandar Lampung	68
4. Gojek Di Kecamatan Sukarame	70

BAB IV ANALISIS PANDANGAN DRIVER GOJEK TERHADAP TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN

A. Pandangan Politik Driver Gojek Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden	76
B. Faktro-Faktor Yang Mempengaruhi Pandangan Driver Gojek Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Rekomendasi	94

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Adapun penegasan judul dalam penelitian berperan untuk memperjelas arah penelitian pada pokoknya, tidak melebar kemana-kemana sehingga peneliti dapat dengan mudah untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan. Judul penelitian ini yaitu Pandangan Politik Driver Gojek Online Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung). Berikut penegasan judul penelitian ini:

1. Pandangan Politik

Kata pandangan yang bisa juga disebut persepsi seseorang maka dapat diartikan sebagai stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu tersebut dapat menyadari dan mengerti tentang apa yang diinderanya.¹

Secara etimologi politik berasal dari bahasa Yunani yaitu *Politeia*, atau *polis* yang artinya adalah negara atau kota. Istilah politik dalam bahasa Arab disebut *siyasyah* dan dalam bahasa Inggris disebut *politics*. Politik dalam pembicaraan keseharian diartikan sebagai suatu cara untuk mewujudkan suatu tujuan, walaupun para ahli politik mengakui sangat sulit untuk memberikan pengertian politik secara tepat dan seragam. Miriam Budiardjo mengartikan politik (*politics*) merupakan bermacam-

¹ Tony & Barry Buzan, *Memahami Peta Pikiran (The Mind Map Book)*, Edisi Milenium, (Jakarta: Interaksara, 2004), h. 251.

macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu.²

2. Driver Gjek Online

Kata *driver* berasal dari bahasa Inggris yang diartikan sopir.³ Sedangkan Ojek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sepeda atau sepeda motor sebagai yang memboncengkan penumpang dengan memberi bayaran.⁴

3. Tagar 2019 Ganti Presiden

Kata lain dari tagar disebut hastag. Hashtag adalah adaptasi modern dari intertekstualitas yang berfungsi sebagai tanda baca ekspresi. Hashtag #2019GantiPresiden adalah indirect speech atau kalimat tidak langsung pada arena politik. Menurut Pinker indirect speech bukan hanya sebagai isyarat sosial politik tetapi juga sebagai sesuatu yang secara monoton diproduksi untuk mempengaruhi interpretasi dan keputusan audiens. Hashtag #2019GantiPresiden adalah simbol atau sandi yaitu teks yang berelasi terhadap pembentukan sikap kooperatif dan antagonis terhadap pergantian presiden tahun 2019.⁵

²Mifdal Zusron Alfaqi, 'Memahami Indonesia Melalui Perspektif Nasionalisme, Politik Identitas, Serta Solidaritas', *Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2, 2015, 111–16.

³<https://www.google.com/search?q=google+translite&oq=google+translite&aqs=chrome..69i57j0l5.8213j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Diakses pada tanggal 11 November 2019. Pukul 16.23 WIB.

⁴<https://kbbi.web.id/ojek>. Diakses pada tanggal 11 November 2019. Pukul. 16.22 WIB.

⁵Eron Litno Damanik, 'Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-Petahana Dan Orientasi Politik Pemilih Pemula Menghadapi Pilpres 2019 Di Pematangsiantar', *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6.2 (2018), 166 <<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>>.

4. Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung

Penelitian ini difokuskan pada driver gojek online yang ada di kecamatan Sukarame dan Kota Bandar Lampung. Beralasan bahwa kecamatan Sukarame terdapat banyak tempat pendidikan tinggi seperti UIN Raden Intan Lampung dan disekitarnya terdapat kampus ITERA.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun judul yang telah tertuang memiliki berbagai alasan dalam memilih judul tersebut. Alasan yang ada untuk diteliti sehingga menghasilkan penelitian. Berikut alasan memilih judul, yaitu:

1. Tahun 2019 di Indonesia sebagai tahun politik yang memberikan keramaian di media sosial seperti *twitter, instragam, facebook, Whatsapp, Youtube* dan sebagainya tentang pencalonan presiden dalam pemilihan umum.
2. Munculnya tagar #2019GantiPresden memberikan banyak wacana yang berkembang di kalangan masyarakat. Adanya tagar tersebut, memberikan polemik antar kedua kubu petahana dan kubu penantang. Sehingga menimbulkan berbagai pendapat atau pandangan di dalam masyarakat sebagai calon pemilih, ada sebagian yang pro dan ada pula yang kontra terkait tagar #2019GantiPresiden.
3. Driver gojek online yang dihimbau dalam bekerja untuk tidak berkampanye terkait pemilihan umum, memberikan alasan peneliti dalam mengambil populasi penelitian pada driver gojek online untuk melihat cara pandang driver gojek online terkait tagar #2019GantiPresiden. Keseharian gojek

online dalam bekerja menggunakan android maka sudah tidak asing lagi adanya notifikasi pemberitaan terkait tagar tersebut.

C. Latar Belakang Masalah

Kata *politik* yang berasal dari bahasa latin sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat. Menurut kamus bahasa Inggris politik diartikan *politic* yang menunjukkan perbuatan.⁶ Pandangan masyarakat terhadap politik memiliki asumsi yang berbeda- beda, tentu masyarakat dipedesaan dengan masyarakat diperkotaan memiliki cara pandang yang berbeda. Sarbaini, Harpani Matnuh, berpendapat bahwa cara pandang masyarakat dibedakan berdasarkan latar belakang pendidikan, ekonomi, pekerjaan, cara berpikir dan perilaku masyarakat itu sendiri.⁷ Di tahun politik 2019 Akhir-akhir ini Indonesia mengalami tahun politik yang ditandai dengan berkampanye satu sama lain, penyebar isu dan sebagainya dari pemilihan kabupaten/kota, gubernur dan wakil gubernur, pemilihan legislatif, pemilihan presiden dan wakil presiden.

Media massa menurut Kamaruddin Hasan dan Deddy Satria M adalah keragaman tempat wacana dari berbagai pihak untuk mempengaruhi masyarakat.⁸ Nuryanti⁹, Riyan Gunawan dan Ahmadi¹⁰, Idham

⁶Abdulkadir Nambo and Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa, 'Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (Suatu Telaah Dari Sistem Politik)', *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21.2 (2005), 262–85 <<https://doi.org/10.29313/mimbar.v21i2.177>>.

⁷Hapani Matnuh dan Zainal Sarbain, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik Di Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala', *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 5.9 (2015), 735–42.

⁸Kamaruddin Hasan dan Deddy Satria M, 'Kapitalisme, Organisasi Media Dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media', 2.3 (2009), 1–18.

⁹Nuryanti, 'Peranan Media Massa Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4.3 (2018), 1179–90

Holik,¹¹Effendi Gazali¹² mengatakan politik Indonesia yang demokrasi memberikan kebebasan rakyat untuk mengkritik para pejabat negara melalui media massa dan memberikan informasi yang aktual, faktual, seimbang dalam berkampanye serta sosialisasi partai politik kepada masyarakat. Firman Allah yang berkaitan dengan media massa terletak dalam surah al-Ahzab 70 yang berbunyi, sebagai berikut:

تَالِيهِ رَنِّ مَوَاتِنُ - وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab : 70)

Berdasarkan ayat di atas, menyatakan bahwa media massa dalam menyampaikan berita harus dengan perkataan yang benar. Menyuarakan perkataan yang benar bagian dari bertaqwa kepada Allah. Maka manusia dalam suatu berita harus pandal dalam memilah, untuk mengetahui berita yang beredar suatu kebenaran atau kebohongan. Telah disebutkan dalam Firman Allah surah al-Hujurat ayat 6 menyatakan dalam menerima berita harus disaring terlebih dahulu, tidak terbawa ego untuk saling menyerang ketika ada berita yang beredar kurang baik. Adapun ayatnya berbunyi, sebagai berikut:

¹⁰Riyan Gunawan dan Ahmad 'Fungsi Media Massa Dalam Perspektif Negara Demokrasi Terkait Penyelenggaraan Pemilu', *Fakultas Hukum Unnes*, 4.3 (2018), 1101–18 <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/snh>>.

¹¹Idham Holik, 'Komunikasi Politik Dan Demokratisasi Di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan', *Jurnal Madani*, 3, 2005, 56–74.

¹²Effendi Gazali, 'Interaksi Politik Dan Media : Dari Komunikasi Politik Ke Politi Komunikasi', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8.1 (2004), 53–74.

تَالِيَهُ رَنِ مَّهْلًا اءَكُمْ فَاسِقٌ بِئَا فَبَهُ وَا ن تُصِيبُوا قَوْمًا لَاجٍ فَصَبِحُوا
لَى مَا فَعَلْتُمْ دِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat : 6)

Mulai tahun 2014 media massa sebagai pengrauh komunikasi masyarakat Indonesia tentang persepsi partai politik yang akan dipilih. Menurut Wasisto Raharjo Jati¹³, Budi Sulistiyo dan Sri Suwartiningsih¹⁴, Juwono Tri Admojo¹⁵, Diah Noviansari dan Samsuri¹⁶, Riyan Gunawan dan Ahmadi¹⁷, Berliani Adha¹⁸ berpendapat bahwa media massa mempengaruhi politik di Indonesia dimulai pada tahun 2014 yang memberikan nilai positif dan negatif masyarakat dari berbagai kalangan tua muda, dewasa, pegawai swasta ataupun pegawai negeri, mahasiswa dan sebagainya. Nilai positif yang diberikan berupa ilmu pengetahuan tentang politik dalam pemilihan, memberikan penjelasan pentingnya dalam memilih, memberikan gambaran pengetahuan terkait calon yang akan dipilih sehingga dalam pemilihan masyarakat akan memiliki kesadaran bahwa hak pilih sangatlah berharga.

¹³Wasisto Raharjo Jati, 'Politik Persuasif Media: Peran Media Dalam Pemilu Presiden Indonesia 2001-2009', *Jurnal Penelitian Politik*, 10.2 (2013), 15–30.

¹⁴Budi Sulistiyo dan Sri Suwartiningsih, 'Peran Media Massa Terhadap Pemilih Pemula Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014', *KRITIS, Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, XXV.1 (2016), 10–26.

¹⁵Tri Atmodjo, 'Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial', *Jurnal Visi Komunikasi*, 13.02 (2014), 281–95 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i2.1659>>.

¹⁶Diah Noviansari dan Samsuri, 'Peran Media Massa Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Para Aktivis HMP PKN Di Yogyakarta', *Jurnal Socia*, 13.2 (2016), 1–39 <<https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/12254>>.

¹⁷Riyan Gunawan dan Ahmadi 'Fungsi Media Massa Dalam Perspektif....,

¹⁸Berliani Adha, 'Social Media Sebagai Media Kampaye Partai Politik 2014 Di Indonesia', *Jurnal Visi Komunikasi Volume*, 13.01 (2014), 105–20.

Sedangkan nilai negatif adanya ujaran kebencian dan menyebarnya isu yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan penelitian Agung Suharyanto¹⁹, Ratna Puspita²⁰ bahwa surat kabar efektif sebagai media komunikasi politik di masyarakat, yang saat ini surat kabar berbentuk *offline* dan *online*. Televisi salah satu media massa dalam memberikan pengetahuan terkait pemilihan umum ataupun dalam berkampanye.²¹ Kokom Komariah dan Dede Sri Kartini²², Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi²³ media sosial berupa *Wibe Site, Blog, Instragam, Facebook, Whatsapp, Youtube dan Twitter* telah meramaikan pemberitaan terkait komunikasi politik dari berbagai pemilihan pemimpin.

Komunikasi politik melalui stasiun televisi dapat berupa iklan pasangancalon, iklan partai politik, pengetahuan tentang pentingnya untuk tidak golput, serta pemberitaan tentang program-program pasangan calon. Media massa ini digemari oleh masyarakat pedesaan yang mengerucut seperti yang sudah berusia lanjut atau masyarakat yang tidak mengenal *android*. Darmawati mengungkapkan bahwa iklan televisi terkait partai politik mempengaruhi masyarakat pada pemilihan umum tahun 2014, sebagian besar

¹⁹Agung Suharyanto, 'Newspapers as One of the Media Submission of Political Information on Political Participation Society', *Administrasi Public*, 6.2 (2016), 123–36.

²⁰Ratna Puspita, 'Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online', *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 1.1 (2019), 11–28.

²¹Edi Nurwahyu Julianto, 'Kampanye Dan Televisi (Analisis Pemberitaan Kampanye Pemilu Legislatif 2009 Di TV Borobudur)', *The Messenger*, 2.2 (2010), 16–20.

²²Kokom Komariah dan Dede Sri kartini, 'Media Sosial Dan Budaya Politik Generasi Milineal Dalam Pemilu', *Arist Sosial Politik Humaniora*, 7.2 (2019), 228–48.

²³Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, 'Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilihan Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor', *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20.2 (2018), 154–61.

adalah masyarakat usia lanjut seperti bapak-bapak dan ibu-ibu yang tidak mengenal *android*.²⁴ Sedangkan menurut Sumarsono Soemardjo peran televisi tidak mempengaruhi partisipasi masyarakat anak muda. Tetapi anak muda cenderung mendapat pemberitaan melalui media massa berbasis internet.²⁵ Selaras dengan pendapat Rafika Nuari dan Bernika Yustisiana menyatakan kampanye melalui media sosial *online* lebih berpengaruh pada anak muda, terkhusus pemilih pemula.²⁶

Kampanye pemilihan presiden 2019 memiliki perbedaan dari kampanye pemilihan sebelumnya. Berdasarkan UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan PKPU No. 28 Tahun 2018 berkaitan dengan jangka waktu kampanye yang panjang karena pemilihan anggota legislatif nasional serta daerah dan pemilihan presiden wakil presiden. Sehingga memberikan peranan media massa *online* melebarkan strategi melalui *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Facebook* dan sebagainya untuk menarik masyarakat.²⁷

Adanya perbedaan tersebut memberikan efek negatif terhadap masyarakat saling ujar kebencian dalam berkampanye. Menurut Iswandi Syahputra menyatakan akibat dari kebebasan berdemokrasi dalam berkampanye menimbulkan perang *cyiber*, yang sering terjadi pada status

²⁴Darmawati, 'Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Di Desa Simalinyang RT 30 RW 12 Kabupaten Kampar', *Jurnal Risalah*, 26.3 (2015), 109–16.

²⁵Sumarsono Soemardjo, 'Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus Di Desa Landungsari Malang)', *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 5.3 (2015), 45–55.

²⁶Rafika Nuari dan Bernika Yustisiana, 'Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2014 (Studi Pada Mahasiswa FISIP UI)', *Jurnal Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*, 2015.

²⁷Aditya Perdana dan Delia Wildianti, 'Narasi Kampanye Dan Media Sosial Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019', *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 2019.

twitter.²⁸ Ujaran kebencian tersebut menurut Bagus Edi Prayogo terjadi pada kedua belah pihak kubu pasangan calon saling ejek serta menjatuhkan. Terdapat oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab memberikan berita yang tidak benar atau *HOAX* sehingga terjadi fitnah antar kedua kubu yang saling propaganda.²⁹

Pemilihan umum pada tahun 2019 terdapat berita berupa tagar yang ramai di media sosial yaitu tagar 2019 ganti presiden. Tagar atau sering dikenal dengan *hashtag* diartikan sebagai tanda baca yang digunakan oleh masyarakat dalam mengekspresikan yang dipengaruhi oleh era modern dan intertekstualitas. Erond Litno Damanik dalam penelitian memberikan pengertian tagar #2019GantiPresiden sebagai alat untuk bebas mengekspresikan dalam berbagai wacana yang sengaja untuk sebar luaskan pada masyarakat untuk mendapatkan penerimaan atau penolakan sebagai upaya mempengaruhi pergantian presiden tahun 2019.³⁰

Mardani Ali Sera sebagai penggagas awal munculnya hashtag dari politikus PKS, yang dideklarasikan pada hari Ahad, 06 Mei 2018. Pendapat Rahmat sebagai anggota Badan Pengawas Pemilihan Umum menyatakan tagar #2019GantiPresiden bagian dari berekspresi diri dalam berpendapat bukan berkampaye, tetapi jika terjadi penyerangan dalam satu pihak kubu

²⁸Iswandi Syahputra, 'Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia', *Jurnal Aspikom*, 3.3 (2017), 457–75.

²⁹Bagus Edi Prayogo, 'Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi Di Era Disrupsi Teknologi Informasi Dengan Sinergitas Bawaslu , Menkominfo , Dan Tim Cyber POLRI', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4.3 (2018), 1129–40.

³⁰Erond Litno Damanik, 'Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen AntiPetahana Dan OerientasiPolitikPemilihPemulaMenghadaoiPilpres 2019 Di Pematangsiantar, *JurnalIlmuPemerintahan Dan Social PolitikUniversitas Medan Area*, 6.2 (2018).

yang merugikan maka dapat dikatakan detonator maka kampanye *black campaign*. Selaras dengan pendapat Rahmat, Sherly Nelsa Putri memberi kesimpulan dari penelitiannya.³¹

M. Wildan memberi pendapat dalam penelitiannya bahwa tagar 2019 ganti presiden memiliki makna diadik dan triadik. Alasannya terdapat dua kubu calon pasangan yang terdiri dari pro dan kontra. Barisan yang pro berpendapat bahwa 2019 tidak lagi di pimpin oleh Bapak Joko Widodo, sedangkan barisan yang kontra menyatakan bahwa hastag tersebut sebagai inkonstitusional karena tidak seharusnya tagar itu diadakan karena akhir dari jabatan presiden tanggal 29 Oktober 2019.³²

Pro dan kontra para politikus terkait tagar 2019 ganti presiden ramai diperbincangkan. Dikutip oleh *kompas.com*, pendapat Ahmad Muzani sebagai sekjen Gerindra bahwa hastag tersebut tidak ada masalah sebagai bukti berekspresi suara masyarakat baik dalam memuji ataupun mengkriti. Sekjen PKS Mustafa Kamal berpendapat berkembangnya hastag tersebut patut untuk dihargai dan dihormati sebagai suara masyarakat. Hasto Kristiyanto sebagai sekjen PDI-P berpendapat berbeda bahwa gerakan hastag yang semakin berkembang bagian dari gerakan negatif. Sekjen PSI Raja Juli mengeluarkan

³¹<https://nasional.tempo.co/read/1086128/deklarasi-hari-ini-begini-awal-mula-gerakan-2019gantipresiden>, ditelusuri pada tanggal 1 September 2018

³²M. Wildan, 'Tagar #2019GantiPresiden: Suatu Tinjauan Makna Diadik Dan Triadik', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013) <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

pendapat bahwa hastag tersebut mengarah pada kampanye hitam yang ujungnya menimbulkan provokasi.³³

Berbeda pendapat terkait munculnya dan berkembangnya tagar #2019GantiPresiden menjadi ketertarikan peneliti untuk melihat cara pandang masyarakat dalam berpendapat. Objek masyarakat yang dimaksud peneliti yaitu masyarakat yang keseharian bekerja berhubungan dengan internet dan android. Sujoko menyebutkan bahwa 3.673.503 pengguna twitter dan followers yang mengtwitt #2019GantiPresiden, sehingga menjadi popularitas dibanding #Jokowi2Periode.³⁴

Dalam keseharian driver ojek online selalu berhubungan dengan *android*, maka dapat diasumsikan bahwa memiliki akun media sosial. Tetapi tidak semuanya driver memiliki akun media sosial. Namun apabila tidak memiliki akun media sosial maka driver ojek online dapat mengetahui tagar #2019GantiPresiden melalui berita koran online seperti *kompas.com*, *tribunnews.com* dan sebagainya. Android yang memiliki fitur luas dalam mengakses segala hal, maka tanpa kita minta berita-berita terpopuler akan menjadi notifikasi tersendiri. Sehingga dapat diasumsikan para driver ojek online dapat memberi pandangan politik terkait tagar #2019GantiPresiden.

³³<https://nasional.kompas.com/read/2018/08/28/08065821/pro-kontra-gerakan-2019gantipresiden-dan-bagaimana-menyikapinya?page=all>. Diakses pada tanggal 10 November 2019. Pukul 20.38.

³⁴Anang Sujoko, 'Komunikasi Politik Gerakan # 2019GantiPresiden', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09.2 (2019), 36–57.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tagar #2019GantiPresiden yaitu penelitian yang dilaksanakan Anang Sujoko menyatakan bahwa tagar #2019GantiPresiden memberikan konsekuensi antar kedua kubu yang saling bertindak represif, hingga terjadi kekerasan fisik.³⁸ Penelitian yang relevan dilakukan oleh Sesila Sakti Handayani dan Maya Mustika Kartika Sari menyatakan bahwa persepsi mahasiswa terkait tagar #2019GantiPresiden sebagai arah yang negatif menyalahgunakan aturan larangan berkampanye pada UU No. 7 Tahun 2017.³⁹ M. Alfin Fatikh menyatakan munculnya tagar #2019GantiPresiden dari tim perlawanan pertahanan Jokowi maka peneliti menganalisa dari akun @jokowi terkait

³⁹Sesila Sakti Handayani dan Maya Mustika Kartika Sari, 'Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Gerakan #2019GantiPresiden', *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 7.2 (2019), 888–902.

respon dari berkembangnya hastag tersebut, bahwa Jokowi melakukan pecintaan dalam berkomunikasi politik, menarik manis masyarakat terkait lapangan kerja dan menutupi isu-isu yang dimainkan oleh kelompok.⁴⁰ Selanjutnya penelitian Eka Wulandari, Zulfiah Larisu, Siti Utami Rezkiyawati Kamil menyatakan persepsi mahasiswa FISIP terkait tagar #2019GantiPresien di Twitter memiliki pro dan kontra adanya muncul tagar tersebut.⁴¹

Berdasarkan pemaparan persoalan dari penelitian Sesila Sakti Handayani dan Maya Mustika Kartika Sari, M. Alfin Fatikh, Eka Wulandari, Zulfiah Larisu terkait tagar 2019GantiPresiden dapat disimpulkan memiliki pro dan kontra dalam berpendapat. Keselarasan persoalan tersebut dengan pra penelitian di lapangan ini. Sampel yang diambil dalam pra penelitian ojek online di Sukarame Bandar Lampung. Alasan mengambil populasi penelitian tersebut karena daerah sukarame sebagai tempat mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan ITERA, dimana mahasiswa saat ke kampus dan pulang dari kampus dominan menaiki ojek online. Gojek sebagai populasi yang diambil, memiliki alasan untuk mengetahui pandangan politik dilihat dari satu lembaga saja, supaya lebih fokus.

⁴⁰M. Alfin Fatikh, 'Komunikasi Citra Jokowi Pasca Viral #2019GantiPresiden', *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4.1 (2019), 32–49.

⁴¹Eka Wulandari and others, 'Studi Persepsi Mahasiswa FISIP Pada Pesan Politik Gerakan #2019GantiPresiden Di Twitter', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Informaso*, 4.2 (2019), 1–14.

Berikut Tabel 1.1 hasil pra penelitian yaitu:⁴²

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Driver Gojek Online terkait Pandangan Tagar #2019GantiPresiden di Sukarame Bandar Lampung

No.	Nama/Gender	Jenis Kelamin	Umur	Hasil	
				Pro	Kontra
1.	AlfiGhufron	Laki-laki	21		√
2.	Muhammad Irfan	Laki-laki	42	√	
3.	Muhammad Faisal	Laki-laki	48		√
4.	Ahmad Mansur	Laki-laki	23	√	
5.	Abdul Latif	Laki-laki	35	√	

Sumber: Pra Penelitian Driver Ojek Online Sukarame, Bandar Lampung

Pemaparan tabel 1.1 di atas menyatakan bahwa pandangan politik ojek online yang terdiri dari 5 driver gojek memiliki pandangan terkait tagar #2019GantiPresiden yang berbeda-beda yaitu pro dan kontra. Alasan pro dan kontra dapat dikaji lebih dalam pada penelitian.⁴³ Adanya masalah tersebut maka perlu untuk diteliti yang mempengaruhi pandangan politik driver gojek online terhadap tagar 2019 Ganti Presiden, karena dalam keseharian driver berinteraksi dengan media sosial dan berinteraksi dengan penumpang.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pandangan tagar #2019GantiPresiden memiliki hasil yang beraneka ragam ada yang pro dan juga kontra memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Adanya permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang, **“PANDANGAN POLITIK DRIVER GOJEK ONLINE TERHADAP TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN (STUDI KECAMATAN SUKARAME KOTA BANDAR LAMPUNG)”**

⁴² Hasil Pra Penelitian Ojek Online Sukarame, Bandar Lampung.

⁴³ Hasil Pra Penelitian Ojek Online Sukarame, Bandar Lampung.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah paparkan di atas memberikan beberapa asumsi permasalahan yang ada terkait tagar #2019Ganti Presiden maka fokus penelitian ini adalah Pandangan Politik Driver Gojek Online Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini berdasarkan sub fokus penelitian yang telah dipaparkan yaitu:

1. Bagaimana pandangan politik driver gojek online terhadap tagar #2019GantiPresiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)?
2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi cara pandangan driver gojek online terhadap tagar#2019GantiPresiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pandangan politik driver gojek online terhadap tagar #2019GantiPresiden(Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung).

2. Untuk mengetahui Faktorapa saja yangdapat mempengaruhicara pandangan driver gojek online terhadaptagar#2019GantiPresiden (Studi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)?

G. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pemahaman wawasan dibidang ilmu politik.
 - b. Untuk menambah referensi, bahan literature atau pustaka khusus dalam memahami tentang kampanye dalam pemilu.
2. Praktis.
 - a. Memberikan sumbangan khususnya bagi mahasiswa sehingga berfungsi untuk mengetahui bagaimana pentingnya kampanye dalam sebuah pemilihan umum.
 - b. Memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat yang menjadi pemilih pada pemilu 2019.

H. Metode Penelitian

1. JenisPenelitiandanSifatPenelitian

a. Jenis Penelitian

Ditinjau dari judul penelitian ini tergolong dalam Lapangan (Field Resech), Menurut Sugino penelitian langsung merupakan penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.⁴⁴

⁴⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.72.

b. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif merupakan gambaran secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, ciri-ciri serta hubungan diantara yang ada dan fenomena tertentu⁴⁵.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang kumpulan oleh peneliti secara langsung di lapangan⁴⁶. Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari setiap anggota shelter gojek dan driver gojek di kecamatan sukarama.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah terjadi, Biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen. Data sekunder biasanya diperoleh dengan cara mengambil data dari buku, jurnal serta aturan-aturan yang berkaitan dengan judul penelitian.⁴⁷

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa tehnik untuk mengumpulkan data yaitu

a. Observasi

⁴⁵*Ibid*, h. 14

⁴⁶*Ibid*, h. 137

⁴⁷*Ibid*. h. 40

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan⁴⁸. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan observasi langsung masing-masing ketua shelter driver gojek online di kecamatan Sukrame kota bandar lampung.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu bertanya jawab secara lisan, antara dua orang atau lebih secara langsung⁴⁹. Wawancara dilakukan kepada informan, pada penelitian ini yang menjadi informan adalah masing-masing ketua shelter driver gojek online di kecamatan Sukrame kota bandar lampung.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah menggali data tentang hal-hal dari variable yang di bahas, yang bentuknya nampak secara fisik baik berupa peraturan perundang-undangan, buku, catatan, surat kabar, majalah, arsip notulen rapat, agenda, peninggalan dan lain sebagainya.⁵⁰ Data ini lebih dominan kepada data sekunder. Demi untuk mempermudah pengamatan terhadap kejadian yang kompleks peneliti diperkenankan memakai alat yang dapat membantu berupa cameqra, video tape, dan audio recorder.

⁴⁸ Joko subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Dan Praktek)*, (jakarta: pt adi mahsatya, 2006) cetakan kelima, h. 63

⁴⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) h. 57

⁵⁰ Sumandi Surabaya, *Metode Penelitian*, (Jakarta raja grafindo persada, 2012) h. 161

4. Analisis Data

Ketika semua data sudah terkumpul sesuai dengan kebutuhan yang di tentukan, lalu tahap berikutnya ialah mengumpulkan dan mengolah data yang terkumpul melalui mengklarifikasi semua jawaban guna dianalisa. Data yang didapat dilapangan dianalisa dengan memakai metode analisis kualitatif. Analisis data kualitatif ialah cara yang dilakukan secara berkelanjutan dan *continue*. Data yang dihasilkan dalam bentuk kata-kata bukan berbentuk susunan angka, analisis tersusun dari tiga jalur kegiatan yang dilaksanakan dengan bersama-sama yakni: reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁵¹

⁵¹ Beni Kurniawan, *Metodologi Penelitian*, (Tangerang: Jelajah Nusa, 2012) h.69

BAB II

TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN DI MEDIA MASSA DALAM PEMILIHAN UMUM 2019

A. Pandangan Politik

1. Pengertian Pandangan

Pandangan atau persepsi seseorang merupakan stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu tersebut dapat menyadari dan mengerti tentang apa yang diinderanya.¹ Sedangkan dalam prospektif psikologi, persepsi diartikan sebagai jenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Persepsi sosial individu, merupakan proses pencapaian pengetahuan proses berfikir tentang orang lain, misal berdasarkan ciri-ciri fisik, kualitas, bahkan pada kepribadiannya².

Menurut Jalaluddin Rahmat Persepsi adalah pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, prinsipnya persepsi adalah makna kepada stimulus indrawi.³

¹ Tony & Barry Buzan, Memahami Peta Pikiran (The Mind Map Book), Edisi Milenium, (Jakarta: Interaksara, 2004), hal. 251.

² Fattah Hanurawan, Psikologi Sosial Suatu Terapan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal 34

³ Jalaluddin Rahmat, Psikologi komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Edisi Revolusi, 2001), h. 51

Menurut Irwanto, setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu :⁴

- a. Persepsi positif, yaitu proses yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tindakannya dan kenal tindakannya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
- b. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tindakannya dan kenal tindakannya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsi.

Persepsi pada umumnya terjadi karena dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu. Faktor ini berupa daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh yang datang dari luar. Pilihan terhadap pengaruh luar biasanya disesuaikan dengan motif dan sikap didalam diri manusia terutama yang menjadi minat perhatiannya. dan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu. Berikut pemaparannya:⁵

a. Faktor Internal

Faktor yang terdapat dalam diri pribadi manusia. Beberapa faktor dalam diri seseorang mempengaruhi proses persepsi antara lain:

- 1) Fisiologi yaitu informasi yang masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi

⁴Irwanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Prenhanllindo, 2002), h. 71

⁵ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (surabaya: PT. Bina Ilmu, 1979), h. 52

dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.

- 2) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek.
 - 3) Minat, persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.
 - 4) Kebutuhan yang searah, dilihat dari kuatnya seorang individu mencari objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - 5) Pengalaman dan ingatan, pengalaman tergantung pada sebuah ingatan dimana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - 6) Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang.
- b. Faktor eksternal

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya.

- 1) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Persepsi seseorang terbentuk karena individu dengan melihat ukuran suatu objek dan penempatan yang sesuai.

- 2) Warna dari objek-objek. Objek yang mempunyai cahaya atau warna lebih banyak akan lebih mudah dipahami dibanding dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontras stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkutan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan stimulus. Stimulus akan lebih bermakna apabila sering diperhatikan dibanding hanya sekali dilihat.
- 5) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian lebih terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2. Pengertian Politik

Kata “politik” yang berasal bahasa Inggris dari kata “*politic*” menunjukkan sifat pribadi atau perbuatan. Kata ini sejak dulu dikenal dalam bahasa atau kata Latin dengan “*politicus*” dan bahasa Yunani (*Greek*) “*politicos* yang diartikan: *relating to a citizen*”. Kedua kata ini berasal dari kata “*polis*” yang memiliki makna city yaitu kota.⁶ Kata turunan dari kata “politik”, seperti “politikus” atau “politisi” berarti orang yang ahli di bidang politik atau ahli ketatanegaraan atau orang yang berkecimpung di bidang politik. Kata, “*politis*” berarti bersifat politik atau bersangkutan dengan politik, dan “*politisasi*” berarti membuat

⁶Abdulkadir Nambo and Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa, ‘Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (Suatu Telaah Dari Sistem Politik)’, *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21.2 (2005), 262–85 <<https://doi.org/10.29313/mimbar.v21i2.177>>.

keadaan (perbuatan, gagasan dan sebagainya) bersifat politis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “politik” diartikan dengan pengetahuan yang berkenaan dengan ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti sistem pemerintahan dan dasar pemerintahan. Segala urusan dan tindakan mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Cara bertindak (dalam menghadapi dan menangani suatu masalah).⁷

Politik dalam kehidupan masyarakat mulanya dikenal pada masa Plato dalam bukunya yang berjudul “Politeia” yang pula dikenal dengan istilah “Republik” dan selanjutnya berkembang melalui karya Aristoteles, yang dikenal dengan “Politica”. Karya Plato maupun Aristoteles ini dipandang sebagai titik pangkal pemikiran politik dalam sejarah perkembangannya, di mana hal itu dapat diketahui bahwa “politik” merupakan istilah dipergunakan sebagai konsep pengaturan masyarakat, sebab dalam kedua karya itu membahas soal-soal yang berkaitan dengan masalah bagaimana pemerintahan itu dijalankan agar dapat terwujud sebuah kelompok masyarakat politik atau suatu organisasi negara yang baik.⁸

Prof.Dr.H.M. Amin Rais memberikan pengertian istilah “politik” itu meliputi hal-hal yang menyangkut kekuasaan dan cara penggunaan kekuasaan serta cara dan proses pengelolaan pemerintahan suatu negara. Menurut Prof.Dr.H.Abd. Muin Salim menyimpulkan pengertian politik kepada dua kecenderungan. Pertama, yang definisi

⁷Burhanuddin Yusuf, ‘Politik Dalam Islam: Makna, Tujuan Dan Falsafah (Kajian Atas Konsep Era Klasik)’, *Jurnal Aqidah-Ta*, 6.1 (2018), 114–30.

⁸*Ibid* 33.

yang mengaitkannya dengan negara atau urusan pemerintahan, dan yang kedua definisi yang mengaitkannya dengan masalah otoritas atau kekuasaan.⁹

Prof.Dr.H.M. Amin Rais bertanya kepada salah seorang politikus yang juga seorang kiyai tentang alasan kepindahan sang tokoh dari satu partai ke partai lain yang sangat mungkin membuat bingung pengikutnya. Sang tokoh dengan santai menjawab bahwa politik itu kan urusan dunia, sementara urusan dunia itu hanya permainan saja. Firman Allah dalam dalam surah Al-An'am ayat 32 yang berbunyi:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَلْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: dan Tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka tidakkah kamu memahaminya? (QS. Al-An'am: 32)

Asumsi politik negatif dari beberapa masyarakat memberikan pandangan politik dikatakan buruk maka dalam keluarganya sampai dibatasi untuk tidak terjun dalam berpolitik. Kenegatifan politik dipahami sebagai bidang kegiatan yang mengandung unsur-unsur kelicikan, hipokrisi, ambisi buta, penghianatan, penipuan dan sejumlah kata lainnya yang mengandung makna kurang terpuji. Jauh dari pandangan itu masih banyak hal positif dalam politik. Untuk itu dalam suatu aktivitas manusia harus totalitas bukan untuk sendagurau. Maka perlunya sosialisasi politik dimasyarakat.

⁹Burhanuddin Yusuf, 'Politik Dalam Islam: Makna, Tujuan Dan Falsafah (Kajian Atas Konsep Era Klasik)', *Jurnal Aqidah-Ta*, 6.1 (2018).

Sosialisasi politik adalah kewajiban partai politik sebagaimana tertuang dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 2 Tahun 2011 “kewajiban partai politik yakni memberikan pendidikan politik kepada warga negara”. Sebagaimana penjelasan berikut:¹⁰

- a. Proses pembelajaran dan pemahaman tentang hak, kewajiban dan tanggung jawab setiap warga negara dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
- b. Aktivitas yang bertujuan untuk membentuk dan menumbuhkan orientasi-orientasi politik pada individu (UU No. 2 Tahun 2011 tentang Partai politik).

Penjelasan UU tersebut senada dengan definisi pendidikan politik yang merupakan bagian dari sosialisasi politik. Ramlan Surbakti menyebut pendidikan politik sebagai “bagian dari sosialisasi politik, yang dalam hal ini merupakan proses dialogik di antara pemberi dan penerima pesan, melalui pesan ini masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma dan simbol- simbol politik negaranya dari sistem politik seperti sekolah, pemerintahan dan partai politik”. Dilihat dari segi metode penyampaian pesan, sosialisasi politik dibagi menjadi dua yakni pendidikan politik dan indoktrinasi politik.¹¹

Partai politik atau dalam kata lain parpol, adalah sebuah lembaga politik, yang merupakan kendaraan menuju kekuasaan dalam

¹⁰Eki Piroza, ‘Kampanye Pemilu Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam SKH Kedaulatan Rakyat’, *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 4.2 (2015), 111–22 <<https://doi.org/10.12928/citizenship.v4i2.6270>>.

¹¹Eki Piroza, ‘Kampanye Pemilu Legislatif Partai Demokrasi Indonesia

hal ini baik di eksekutif maupun di legislatif. Sebagai sebuah lembaga, partai politik juga secara langsung merupakan bentuk representasi dari rakyat itu sendiri. Menurut Fadilah Putra fungsi partai politik terdiri atas 5 (lima) fungsi dasar, yaitu:¹²

- a. Fungsi artikulasi kepentingan: adalah suatu proses peng-input-an berbagai kebutuhan, tuntutan dan kepentingan melalui wakil-wakil kelompok yang masuk dalam lembaga legislatif, agar kepentingan, tuntutan dan kebutuhan kelompoknya dapat terwakili dan terlindungi dalam pembuatan kebijakan publik.
- b. Fungsi agregasi kepentingan: merupakan cara bagaimana tuntutan-tuntutan yang dilancarkan oleh kelompok-kelompok yang berbeda, digabungkan menjadi alternatif-alternatif pembuatan kebijakan publik.
- c. Fungsi sosialisasi politik: merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap dan etika politik yang berlaku atau yang dianut oleh suatu negara.
- d. Fungsi rekrutmen politik: adalah suatu proses seleksi atau rekrutmen anggota-anggota kelompok untuk mewakili kelompoknya dalam jabatan-jabatan administratif maupun politik.
- e. Fungsi komunikasi politik: adalah salah satu fungsi yang dijalankan oleh partai politik dengan segala struktur yang tersedia, mengadakan komunikasi informasi, isu dan gagasan politik. Media massa banyak

3. Pemilihan Umum

¹²Eki Piroza, 'Kampanye Pemilu Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam SKH Kedaulatan Rakyat', *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 4.2 (2015), <<https://doi.org/10.12928/citizenship.v4i2.6270>>.

Pemilihan Umum merupakan perwujudan dari kedaulatan rakyat yang merupakan kehendak mutlak bangsa Indonesia setelah menetapkan dirinya sebagai negara demokrasi. Nilai demokrasi pada pemilu antara lain setiap tahapan penyelenggaraan pemilu sesuai mengandung kepastian hukum (*predictable procedure*), setiap tahapan penyelenggaraan pemilu berdasarkan azas pemilu yang demokratis yakni Langsung umum bebas dan rahasia (*luber*), Jujur dan Adil (*jurdil*) serta Akuntabel (*Free and fair election*), proses penyelenggaraan pemilu mengandung sistem pengawasan untuk menjamin setiap pelaksanaan sesuai dengan ketentuan dan juga hasil pemilu yang akurat dan sesuai dengan hasil pilihan pemilih (*Electoral Integrity*), proses penyelenggaraan pemilu mengandung sistem penyelesaian sengketa pemilu dengan prosedur dan keputusan yang adil dan cepat. Sepintas kegiatan berbagai kampanye program ini tidak jauh berbeda dengan aktivitas pemasaran untuk barang-barang komersial (*consumer goods*), barang-barang elektronik, atau barang keperluan rumah tangga lainnya.¹³

Pemilu yang ideal adalah Pemilu yang berintegritas dan menghasilkan output yang berkualitas. Dan untuk menghasilkan output yang berkualitas tersebut maka salah faktor yang ikut menunjang keberhasilan pelaksanaan pemilu adalah pemilu itu harus memiliki pengawasan yang melekat yang dilakukan oleh semua komponen masyarakat yaitu peserta pemilu, lembaga pemantau pemilu, dan pemilih,

¹³Ali Mustofa, 'Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol', *Jurnal Interaksi*, 2.1 (2013), 63.

serta media massa. Pengawasan ini juga akan berjalan dengan baik jika dibarengi dengan adanya regulasi yang baik dan ditegakkan secara konsisten, imparial, dan tepat waktu (timely) oleh berbagai institusi penegak peraturan pemilu baik sebelum, selama pelaksanaan dan sesudah pelaksanaan pemilu. Sehingga hasil yang didapatkan memiliki legitimasi yang kuat dalam masyarakat.¹⁴

4. Kampanye

Roger dan Storey memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pesan kampanye sifatnya harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).¹⁵

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Menurut Rogers

¹⁴Alfred B. David Dodu, 'Penerapan Regulasi Politik Kampanye Hitam: Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Banggai Tahun 2015', *Jurnal Wacana Politik*, 2.1 (2017), 52–60 <<https://doi.org/10.24198/jwp.v2i1.11315>>.

¹⁵RiyanGunawan, 'Fungsi Media Massa Dalam Perspektif Negara',

dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima.¹⁶

Revisi UU Pemilu No. 10 Tahun 2008 menjadi UU No. 8 Tahun 2012 berimplikasi terhadap strategi yang diusung oleh para kandidat calon legislatif. Dalam pasal 215 dinyatakan bahwa penetapan calon legislatif ditentukan dengan sistem suara terbanyak bukan berdasarkan nomor urut. Hal ini menyebabkan para calon legislatif menjadi lebih aktif dalam berkampanye dan berkomunikasi politik.¹⁷

Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu Debat publik / debat terbuka antar calon, Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, Pemasangan alat peraga di tempat umum, Penyebaran bahan kampanye kepada umum, Penyebaran melalui media cetak dan media

¹⁶Siti Fatimah, 'Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu', *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1.1 (2018), 5–16 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2489/resolusi.v1i1.154>>.

¹⁷Wirawan Jaya, Hafied Cangara, and Universitas Hasanuddin, 'Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019', *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4.3 (2019), 239–56.

elektronik, Penyiaran melalui radio dan atau televisi, Pertemuan Terbatas, Rapat umum, dan Tatap muka dan dialog.¹⁸

Strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat dalam pemilihan legislatif pada pemilu 9 Juli 2014 yang lalu, secara nasional dapat dikatakan mirip dan identik termasuk di Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan itu bisa berupa penggalangan massa lewat kegiatan pengajian, sponsorship pertandingan olahraga, pendirian posko pemenangan, pembagian cendera mata maupun sembako, penggunaan media massa (iklan politik), pemasangan baliho dan spanduk serta usaha-usaha simpatik lainnya yang bertujuan untuk mengenalkan diri calon legislatif kepada khalayak ramai.¹⁹

Masalah kampanye hitam ini menjadi perhatian serius dari Panwaslu dan Kepolisian untuk ditindaklanjuti, karena sudah menyerang dan menjatuhkan nama baik seseorang. Sebenarnya tidak terdapat suatu definisi mengenai black campaign. Istilah tersebut digunakan di Indonesia untuk menyebut kegiatan-kegiatan yang dikenal sebagai negative campaign dalam rangka menjatuhkan lawan politik. Kegiatan negative campaign yang bisa dikatakan sebagai black campaign jika kegiatan tersebut tidak sesuai dengan fakta yang ada dan menjurus pada fitnah dan hujatan.²⁰

¹⁸Siti Fatimah, 'Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi,

¹⁹Wirawan Jaya, Hafied Cangara, and Universitas Hasanuddin, 'Perebutan,

²⁰ Alfred B. David Dodu, 'Penerapan Regulasi Politik Kampanye Hitam: Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Banggai Tahun 2015', *Jurnal Wacana Politik*, 2.1 (2017), 52–60 <<https://doi.org/10.24198/jwp.v2i1.11315>>

Dahulu black campaign dilakukan melalui pembagian atau penyebaran informasi melalui media cetak seperti pamflet, fotokopian artikel, dan lain-lain, yang didalamnya berisikan mengenai informasi-informasi negatif pihak lawan, kepada masyarakat luas. Penyebaran itu dilakukan oleh tim sukses maupun simpatisan dari si bakal calon legislatif maupun eksekutif (calon kepala daerah). Sekarang black campaign dilakukan dengan menggunakan media yang lebih canggih, seperti misalnya menggunakan sosial media dan komunikasi lewat gadget. Namun demikian, media cetak pun masih tetap digunakan untuk media black campaign ini.

B. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa (mass media) terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “massa”. Kata media dekat dengan pengertian “medium”, “moderta” yang berarti tengah, sedang, penengah atau penghubung. Atau secara sosial-politis, “media” merupakan tempat, wahana, forum, atau lebih tepat lembaga penengah. Sedang “massa” adalah sesuatu yang tidak pribadi, sesuatu yang tidak personal, melainkan sesuatu yang berhubungan dengan orang banyak. Dengan demikian media massa adalah suatu lembaga netral yang berhubungan dengan orang banyak atau lembaga yang netral bagi semua kalangan atau masyarakat banyak.²¹

²¹Toha Makhshun dan Khalilurrahman, ‘Pengaruh Media Massa Dalam Kebijakan Pendidikan’, *TA'DIBUNA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1.1 (2018), 57 <<https://doi.org/10.30659/jpai.1.1.57-68>>.

UU No. 40/1999 disebutkan fungsi pers adalah pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan media kontrol sosial. Kontrol sosial itu bisa berupa keikutsertaan rakyat dalam pemerintahan

Perkembangan teknologi komunikasi yang amat pesat ini oleh Fidler (1997) disebut dengan “mediamorfosis”, yang menurutnya media terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Mediamorfosis oleh Fidler diartikan sebagai transformasi media komunikasi, biasanya sebagai akibat dari hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologis.²²

Sejak awal kemunculannya di Indonesia sekitar tahun 90-an, internet makin berkembang. Hingga kini sudah merambah bahkan sampai ke desa-desa, seperti yang telah dilakukan oleh PT Telkom melalui Corporate Social Responsibility (CSR) dengan program “Internet Masuk Desa”.²³

Menurut Biagi istilah Industri media massa (mass media industries) menggambarkan delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri media tersebut adalah Buku, Surat Kabar, Majalah, Rekaman, Radio, Film, Televisi dan Internet.²⁴

²²Dewi Widoawati, ‘Efek Media Massa Terhadap Khalayak’, *Jurnal Adzikra*, 53.9 (2012), 75–98 <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

²³DewiWidoawati, ‘Efek Media Massa TerhadapKhalayak’, *JurnalAdzikra*

²⁴Gumgum Gumilar dan ipit Zulfan, ‘Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung’, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2.1 (2014), 85–92 <<https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>>.

2. Fungsi Media Massa

Media massa telah memborong sejumlah fungsi yang dulu dilakukan oleh lembaga sosial lainnya. Beberapa fungsi media tersebut antara lain adalah:²⁵

- a. Fungsi informasi. Media telah menjadi alat untuk mencari informasi bagi masyarakat. Dari media-lah berita lokal, nasional, dan manca Negara dapat diterima. Contoh: untuk mengetahui apakah jalan yang akan dilalui menuju tempat kerja macet atau tidak, untuk mengetahui keadaan sanak keluarga yang terkena musibah bencana alam, dan lain sebagainya.
- b. Fungsi agenda. Melalui media, agenda manusia ditentukan. Orang akan mengerjakan apa hari ini banyak dipengaruhi oleh media. Contoh: banyak orang yang memiliki kebiasaan “sarapan” dengan membaca surat kabar atau menonton berita di televisi, banyak orang yang kini beralih sarapan pagi dengan mie instant daripada dengan nasi, anak-anak memilih komik berdasarkan film yang ditayangkan di televisi.
- c. Fungsi penghubung orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa media memiliki fungsi untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lain. Contoh: kasus bencana alam di aceh 2004, karena komunikasi antara aceh dan dunia luar terputus.

²⁵TohaMakhshundanKhalilurrahman, ‘Pengaruh Media Massa DalamKebijakan,

- d. Pendidikan. Media massa sedikit banyak memberikan pesan tentang pendidikan. Contoh: bagaimana cara menjaga kesehatan, bagaimana menggunakan hak pilih, bagaimana mengatasi banjir dan sebagainya.
- e. Fungsi membujuk. Bagaimana pun media juga memiliki kekuatan untuk membujuk atau merayu pendengar, penonton atau pembacanya. Contoh: kampanye agar masyarakat membayar pajak, atau agar menabung di bank dan sebagainya.
- f. Fungsi menghibur. Fungsi ini sangat kental pada media penyiaran, dengan banyaknya acara sinetron, musik, lawak dan olah raga

DeVito menyebutkan salah satu fungsi komunikasi massa adalah fungsi untuk meyakinkan *to persuade*, fungsi tersebut bisa datang dalam bentuk:²⁶

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3. Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik

Fenomena media online seperti *social media* atau media sosial, saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara

²⁶ Gumung Gumilar dan ipit Zulfan, 'Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2.1 (2014), 85-92
<<https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>>

masal dan terorganisir. Peran social media yang telah menggunakan teknologi berbasis web, kini telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang tengah populer saat ini antara lain instagram, facebook, Twitter, youtube, dan vlog.²⁷

Media sosial menurut Seppälä adalah sesuatu perubahan terbesar untuk cara orang berkomunikasi adalah pengguna konten yang dihasilkan dan cepat dan fleksibel berbagi konten ini. Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user- diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet. Lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi yaitu jaringan sosial dan interaksi sosial, partisipasi, penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang blog, dll), keterbukaan, dan kolaborasi (antara pengguna dan kelompok pengguna).²⁸

Menurut Dailey *Social media* adalah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan mudah di akses dan terukur. Hal yang paling utama dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, serta mencari konten dan informasi. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi

²⁷Fifit Fitriansyah, 'Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)', *Cakrawala*, 18.2 (2018), 171–78 <doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>>.

²⁸Berliani Ardha, 'Social Media Sebagai Media Kampaye Partai Politik 2014 Di Indonesia', *Jurnal Visi Komunikasi Volume*, 13.01 (2014), 105–20.

diseluruh dunia saat ini, dimana yang termasuk dalam tiga besar seperti halnya facebook, LinkedIn, dan twitter.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Hadi Purnama diantara karakteristik khusus media sosial adalah:²⁹

- a. Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global.
- b. Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
- c. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.
- d. Media Sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016), statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta, hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014. APJII juga menyebutkan jenis konten yang diakses sebanyak 97,4% adalah media sosial, dengan penggunaan terbanyak adalah jejaring Facebook sebanyak 71,6 juta (54%), dan Twitter sebanyak 7,2 juta (5,5%). APJII juga melansir bagaimana perilaku pengguna internet yang berhubungan

²⁹Suardi, 'Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal RISALAH*, 27.2 (2016), 82–86.

dengan kegiatan berpolitik yakni sebanyak 75,6% setuju media sosial digunakan untuk aktivitas berpolitik.³⁰

Berdasarkan gambaran di atas terlihat bagaimana aktivitas media sosial dapat digunakan sebagai sarana berpolitik. Terlebih sejak tahun 2012, penggunaan media sosial khususnya dalam jejaring Facebook dan Twitter sering digunakan untuk kegiatan politik seperti kampanye atau penyampaian ide. Hal tersebut juga tercermin dalam Pemilihan Presiden 2014 dimana banyak akun-akun yang berafiliasi dengan partai politik atau menjadi sarana penyampaian gagasan politik. Selain itu dewasa ini banyak juga tokoh politik yang memiliki akun media sosial Facebook ataupun Twitter, seperti anggota DPR bahkan Presiden, petinggi partai politik, dan pejabat publik lainnya. Digunakannya media sosial sebagai sarana berpolitik tentu dapat memberikan peranan bagi pengembangan melek politik masyarakat.³¹

Graber memandang bahwa komunikasi politik merupakan proses pembelajaran, penerimaan dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (*customs*) atau aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Sementara itu, Dan D. Nimmo dan Keith Sanders mengungkap masalah-masalah komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis yang dikaitkan dengan peran media massa. Dalam konteks komunikasi politik,

³⁰Yudha Perdana, 'Peranan Media Sosial Dalam Pengembangan Melek Politik Mahasiswa', *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 14.2 (2017), 139 <<https://doi.org/10.21831/civics.v14i2.16102>>.

³¹YudhaPerdana, 'Peranan Media SosialDalamPengembanganMelekPolitik,

Dan Nimmo menjelaskan pengaruh-pengaruh politik dimobilisasi dan ditransmisikan antara institusi pemerintahan formal di satu sisi dan komunikasi memilih masyarakat pada sisi lain.³²

Seperti diungkapkan pakar komunikasi, tentang komunikasi Politik pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Media massa baik televisi, surat kabar dan juga internet, menjadi media utama kampanye politik menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan walikota.³³

Pada prinsipnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada even-even politik seperti pemilu saja, tetapi komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan maksud menyebarkan pesan-pesan politik dari pihak-pihak tertentu untuk memperoleh dukungan massa. Secara teoritis fenomena komunikasi politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat, seperti telah diuraikan sebelumnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik, tempat komunikasi itu berlangsung. Karena itu, kegiatan komunikasi politik di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi menjadi latar kehidupannya.³⁴

³²Sy. Nurul Syobah, 'Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, XV.1 (2012), 13–24.

³³Suardi, 'Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal RISALAH*, 27.2 (2016), 82–86

³⁴ Sy. Nurul Syobah, 'Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, XV.1 (2012), 13–24

Berikut prinsip-prinsip komunikasi politik: pertama, konsistensi yaitu:³⁵

1. Melakukan komunikasi politik, informasi yang disampaikan harus konsisten dengan substansi platform partai dan konsisten terhadap paradigma partai dan solusi atas problem-problem yang dihadapi oleh konstituen dan publik.
2. Replikasi dalam melakukan komunikasi politik, informasi harus disampaikan berulang kali, sehingga konstituen dan publik paham betul dengan content/isi platform partai dan apa yang sedang diperjuangkan oleh partai.
3. *Evidence* dalam komunikasi politik informasi yang disampaikan oleh partai harus ada dan dapat dibuktikan kebenaran dan eksistensinya.

C. Tagar 2019 Ganti Presiden

1. Pengertian Tagar

Menurut Weber Garimella, & Teka kecenderungan penggunaan hastag pada arena politik (*political hashtag tends*) ialah untuk mengukur polarisasi dalam masyarakat. Pada arena politik, hashtag bekerja dengan dua cara yakni seed users yakni untuk mengetahui kecenderungan politik dan assigned a fractional leaning yakni penandaan kecenderungan faksi-faksi dalam masyarakat. Menurut Jaffares politik hashtag adalah pergeseran ke arah penentuan sasaran secara hati-hati dari ide dan kebijakan atau inisiatif khusus yang dilakukan secara instrumental dan

konsisten. Karena itu, hashtag berfungsi untuk mendapatkan hasil sesuai konteks yang disebarkan kepada masyarakat.³⁶

Sosial media telah melahirkan bentuk-bentuk baru berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu alat yang paling inovatif adalah hashtag/tagar (#). Sejak Twitter Chris Messina mengirim pertama tweet mengandung hashtag pada tahun 2007 hashtags menjadi populer dan menyebar ke platform media sosial lainnya. Hashtag tidak jauh berbeda dengan kata kunci untuk mencari informasi. Dengan hashtag kita dapat menyaring sebuah informasi karena tujuan awal sebuah kata bertanda pagar # memang digunakan untuk mengelompokkan sebuah topik.³⁷

Tweet-tweet dari pengguna lain akan muncul pada halaman timeline pemilik akun. Untuk menulis tweet, pengguna bisa me-retweet pesan yang ditemukan dan disukai, atau balas dengan tweet yang diawali tanda “@” lalu ketikkan nama orang tersebut. Terdapat beberapa istilah-istilah yang umum ditemui pada Twitter, yaitu:³⁸

- a. Timeline adalah daftar tweet terbaru dari pengguna Twitter yang diikuti pemilik akun, termasuk tweet yang dibuat pemilik akun.

³⁶Erond Litno Damanik, ‘Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-Petahana Dan Orientasi Politik Pemilih Pemula Menghadapi Pilpres 2019 Di Pematangsiantar’, *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6.2 (2018), 166 <<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>>.

³⁷Muh. Akbar Meladia S, W. Issak, Muh. Nadjib, ‘Penggunaan Hashtag (#) Di Media Sosial Untuk Advokasi Kesadaran Membayar Pajak Using Hashtag (#) in Social Media for Taxpaying Awareness’, *Jurnal Universitas Hasanudin, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, September, 2018, 1–10.

³⁸Daniel Tamburian, ‘Interpretasi Tagar # Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter’, *Jurnal Komunikasi*, 7.1 (2015), 81–97.

- b. Direct Message (DM) yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih private. DM hanya bisa dilakukan oleh pihak yang diikuti (difollow).
- c. Trending topics adalah daftar tema yang tengah hangat diperbincangkan di kalangan pengguna Twitter.
- d. Tweet merupakan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter. Tweet berisi berita terbaru ("apa yang sedang terjadi") yang berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun gemari.
- e. Reply tweet atau response tweet (RT) adalah komentar atau balasan atas tweet.
- f. Retweet adalah menyalin seluruh isi tweet dari akun lain. Follow adalah mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh seorang pengguna.
- g. Follower adalah pengikut atau yang mengikuti akun seseorang. i. Mention (@) digunakan untuk menyebut username pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan username pihak yang dituju.
- h. Hastags atau tanda pagar/tagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci untuk topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari (Kusuma,

2. Sejarah Tagar

Asal-usul adanya tagar atau hastag itu muncul pada abad ke-12, pada abad ini mulai muncul simbol (#) atau pada saat ini disebut

dengan hastag atau tagar, pada abad ke-12 ini tanda tersebut disebut dengan #Sharp, yang dimaksudkan sebagai tanda yang diperuntukkan dalam menaikkan sebuah not sebanyak setengah nada. Kemudian pada abad ke-14 simbol (#) yang awalnya adalah sebuah singkatan dari lb yang berasal dari libra (masuk dalam Bahasa Inggris. Yang akhirnya berubah menjadi symbol (#) yang pada abad ini disebut dengan #Pounds.³⁹

Kemudian pada tahun 1770, abjad Telegraph pertama kali muncul yang dibuat oleh salah seorang teknisi yang berasal dari Negara Perancis, ia bernama Emile Baudot. Awalnya kantor pos dari negara Inggris memakai lambang dari angka 11.011 diartikan sebagai lambang £. Namun di negara Amerika, symbol tersebut diubah menjadi (#) yang mana keduanya disebut dengan #PoundSign. Kemudian pada abad ke-20 pertengahan, muncul lah notasi aljabar yang diberi symbol # dengan nama #Checkmate, yang pada saat itu digunakan sebagai pengganti notasi deskriptif dalam permainan catur.⁴⁰

Selanjutnya para ilmuwan yang berasal dari Bell Laboratorium pada tahun 1960, menggunakan tanda (#) dengan nama #Oktothorpe, yang digunakan pada papan tombol keyphone telepon sebagai tujuan untuk menandakan instruksi pada sebuah system operasi dari telepon itu sendiri. Disusul pada tahun ke 1980-an, simbol (#) muncul dan mulai mempunyai banyak dan beragam arti yang bisa digunakan atau

³⁹Mohamad Abdul Khafidz Maulana, “Tagar 2019 Ganti Presiden Menurut Teori Simulacra Jean Baudillard. Sikripsi UIN Sunan Ampel. (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

⁴⁰*Ibid.*,

dicantumkan kedalam beberapa bahasa yang digunakan dalam sebuah pemograman.⁴¹

Pada tahun 2000 pertengahan, tanda hastag atau tagar digunakan sebagai sebuah simbol yang mulai masuk kedalam berbagai jaringan, misalnya dalam jaringan IRC yang mempunyai tujuan salah satunya adalah sebagai simbol yang digunakan untuk menandakan #Label group dan sebuah topic. Kemudian disusul pada tahun 2007 simbol hastag atau tagar mulai disarankan untuk digunakan oleh seseorang yang bernama Chris Messina didalam sebuah akun twitternya.⁴²

Mulai lahir #Hastag atau tagar yakni pada tahun 2009, yang mana berawal dari sebuah media sosial yang bernama Twitter hyperlink yang didahului dengan sebuah tanda hastag tersebut. Kemudian pada tahun 2011, mulai banyak sekali foto-foto yang dibagikan lewat aplikasi Instagram dengan memperkenalkan fitur yang bernama #hastag atau tagar. Dilanjut pada tahun 2012, aplikasi Google+ juga mulai menggunakan fitur #Hastag dalam jaringan sosial yang dimilikinya. Akhirnya pada tahun 2013 inilah aplikasi media sosial yang diberi nama dengan Facebook ini juga mulai meluncurkan fiturnya yang diberi nama dengan #Hastag atau yang dikenal dengan sebutan tagar.⁴³

3. Wacana Tagar 2019 Ganti Presiden

Hashtag#2019Ganti Presiden adalah bentuk eksperimen terhadap masyarakat yang sengaja diciptakan pembicara kepada audiens untuk

⁴¹ *Ibid.*, hlm 50

⁴² *Ibid.*, hlm 3

⁴³ *Ibid.*, hlm 17

mendapatkan penerimaan atau penolakan dari masyarakat terhadap upaya pergantian presiden pada Pilpres 2019. Hashtag#2019GantiPresiden muncul sejak 11 April 2018 di Indonesia. Kemunculan hashtag dimaksudkan sebagai penggiringan opini, sentimen anti- petahana dan dekonstruksi sukses story terhadap incumbent presiden.⁴⁴

Komunikasi politik yang terbangun di media sosial dan media massa menjelang pemilu presiden di tahun 2019 memunculkan sebuah gerakan sosial politik yang berlangsung secara massif di media sosial dan media massa. Kemunculan #2019GantiPresiden yang tersebar baik di media sosial dan media massa merupakan sebuah bentuk gerakan sosial-politik yang hadir sebagai respon dari situasi politik yang sedang terjadi. Di abad ke-21, gerakan sosial politik muncul dalam beragam bentuk dan bervariasi. Dalam perkembangan tersebut, media memainkan peran penting dalam memicu terjadinya gerakan sosial-politik di berbagai belahan dunia. Menurut Dylan Taylor, di abad ke-21, kemunculan gerakan sosial politik khususnya negara demokrasi berkembang disebabkan karena terjadinya krisis demokrasi (crisis of democracy) dan media memiliki peran besar dalam menggelorakan kondisi tersebut melalui media-media mainstream yang lebih dikendalikan oleh kepen-

⁴⁴ Damanik, Erond Litno, 'Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-Petahana Dan Orientasi Politik Pemilih Pemula Menghadapi Pilpres 2019 Di Pematangsiantar', *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6.2 (2018), 166 <<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>>

tingan kapital dari pada etos demokrasi. Krisis tersebut meliputi krisis partisipasi, representasi, dan otomisasi sosial yang meningkat.⁴⁵

D. Gojek Online

1. Pengertian Ojek Online

Ojek sepeda motor menjadi salah satu jenis pelayanan angkutan yang efektif karena dapat digunakan setiap waktu, wilayah pelayanan yang cukup luas dan biaya yang relative murah. Ojek juga menjadi angkutan utama bagi mereka yang tinggal dipinggir kota atau wilayah pedesaan yang belum terlayani trayek angkutan umum. Oleh karena itu, ojek sepeda motor dapat dikatakan sebagai alat transportasi yang sangat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu ojek sepeda motor juga berfungsi sebagai kendaraan pengumpan bagi kendaraan umum lainnya dan didukung ukurannya yang kecil dan sederhana ojek sepeda motor dapat lebih mencapai daerah-daerah yang prasarana jalannya sulit ditempuholeh jenis alat transportasi lain.⁴⁶

Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesanannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan.

⁴⁵Anang Sujoko, 'Komunikasi Politik Gerakan # 2019GantiPresiden', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09.2 (2019), 36–57.

⁴⁶Dewihandayani, Indrasurya B Mochtar, Ria AA Soemitro
"KarakteristikAlatTransportasiInformasiOjekSepeda Motor di Perkotaan".
JurnalNasionalPascasarjana IX, Surabaya, (12 Agustus 2009) h. 1-2

Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan sipengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. berbagai kelebihan kelebihan yang ditawarkan Ojek Online ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat.⁴⁷

Transportasi online muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi online merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online. Seiring dengan waktu, kehadiran transportasi online ini menimbulkan kecemburuan sosial bagi transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, baik ojek, taksi, bus dan lain sebagainya.⁴⁸

⁴⁷Moh Amiruddin, 'Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang', 03.02 (2019), 26–49.

⁴⁸Ayu Azizah and Popon Rabia Adawia, 'Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distraktif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18.2 (2018), 149–56 <<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>>.

Jika sebelumnya untuk memperoleh moda transportasi yang diinginkan, masyarakat harus memperoleh dengan cara manual atau dapat menghubungi call center dari moda transportasi tersebut, saat ini masyarakat dengan mudah dapat memilih berbagai moda transportasi yang diinginkan dengan menggunakan handphone berbasis android. Dengan menggunakan aplikasi tersebut masyarakat dapat memperoleh estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan dilakukannya, selain itu masyarakat merasa lebih aman dengan menggunakan aplikasi karena data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas di aplikasi yang digunakan.⁴⁹

Selain menggunakan akses internet sebagai tulang punggung (backbone), moda transportasi ojek berbasis aplikasi android juga menggunakan fitur GPS sebagai pendukung pelayanan. GPS memberikan manfaat dalam hal navigasi dan penempatan. Penggunaan fitur GPS sebagai bentuk dari teknologi memberikan kesempatan untuk memperoleh kepastian mengenai jarak, waktu dan arah. Fitur GPS yang digunakan pada moda transportasi ojek mampu melacak keberadaan armada tersebut, sehingga pengguna dapat memperoleh peluang untuk mendapatkan kepastian dalam hal jarak dan waktu.

2. Jenis Ojek Online

a. Gojek

⁴⁹ Azizah, Ayu, and Popon Rabia Adawia, 'Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distraktif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18.2 (2018), 149–56 <<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>>

Perusahaan ojek online bernama PT Go-Jek Indonesia ini sudah didirikan sejak 2010 di Jakarta. Saat ini, CEO dijabat oleh Nadiem Makarim, pemuda Indonesia jebolan Harvard Business School, Universitas Harvard, Amerika Serikat. Ide dari mendirikan Gojek ini dari pengalaman pribadi Nadiem menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat sebagian besar pengemudi ojek hanya mangkal menunggu penumpang.⁵⁰

Maka pada tanggal 13 Oktober 2010, Go-jek resmi berdiri dengan 20 pengemudi, dimana saat itu masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi. Akhirnya, pada tanggal 7 Januari 2015 Go-jek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center. Saat ini, Go-jek telah tersedia di 50 kota di seluruh Indonesia.

Hasil karya anak Indonesia ini telah berkembang pesat bahkan sekarang para pengemudi ojek yang dulunya menentang adanya aplikasi ini, sekarang beralih dan bergabung menjadi driver Gojek online seiring berkembangnya bisnis transportasi online serta menjamurnya penggunaan layanan Go-jek di Jabodetabek membuat perusahaan layanan transportasi pemesanan taksi asal Malaysia,

⁵⁰Rusli Nugraha Tya Septiani Nurfausia Koeswara Eva Marsusanti, Susilawati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Gojek', *Jurnal Swabumi*, 6.2 (2018), 128–32 <file:///C:/Users/user/Downloads/5184-14252-1-PB.pdf%0A%0A%0A>.

meluncurkan aplikasi yang serupa Gojek yaitu Grab. Layanan ini diluncurkan pada bulan Mei 2015. Sekarang Grab sudah memasuki kota Sukabumi dan perkembangannya hampir sama dengan Gojek. Hal inilah yang mulai dikeluhkan oleh pengemudi Gojek. Mereka harus siap dan pintar dalam menarik hati penumpang agar tidak berpindah ke pesaingnya yang baru.⁵¹

Diawali dengan kehadiran perusahaan PT Go-Jek Indonesia pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem. Nadiem menciptakan Go-Jek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para user untuk dapat memesan ojek secara online. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Para driver telah dilengkapi dengan handphone berbasis android dengan tujuan memudahkan para driver dalam berhubungan dengan para user dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang. Seiring dengan berjalannya waktu saat ini perusahaan PT Gojek Indonesia telah berkembang dengan pesat, sehingga peneliti tertarik

⁵¹ Azizah, Ayu, and Popon Rabia Adawia, 'Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distraktif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18.2 (2018), 149–56 <<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>>

untuk menganalisa perkembangan industri transportasi online di era disruptif saat ini.⁵²

b. Grabb

Awal perkembangan di Indonesia Sedangkan Grabbike merupakan layanan ojek online yang disediakan oleh GrabTaxi, perusahaan layanan transportasi pemesanan taksi berbasis aplikasi asal negeri Jiran Malaysia. Secara layanan hampir sama dengan Gojek, dimana calon penumpang memesan layanan melalui aplikasi. Grabbike menerapkan bagi hasil keuntungan 90 % untuk pengendara ojek dan 10 % untuk Grabbike. Selain itu, Uber di kota Serang resmi beroperasi pada bulan Agustus 2017. Namun hanya beberapa armada saja yang beroperasi.⁵³

c. Uber

Layanan Uber di Kota Serang hanya tersedia layanan UberX, yaitu layanan pemesanan transportasi dengan armada mobil pribadi. Sedangkan untuk layanan ojek motor belum tersedia, namun tidak menutup kemungkinan akan membuka layanan ojek motor online. Tempat mangkal Uber di Serang antara lain di pusat perbelanjaan yaitu Mall Of Serang, Stasiun Kereta Api Serang, dan di kampus Pakupatan Untirta.

⁵² Azizah, Ayu, and Popon Rabia Adawia, 'Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distrupatif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18.2 (2018), 149–56 <<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>>

⁵³ Arum Wahyuni Purbohastuti, 'Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online', *Tirtayasa EKONOMIKA*, 13.1 (2018), 238–51.

d. AddaJek

Layanan adaJek sendiri memberikan kemudahan pada para driver dan customer. Dimana dimudahkan dalam aplikasi penumpang “Search and go” yang dapat di download melalui playstore dan dipesan langsung melalui smarthphone berbasis android. Bagi konsumen yang belum paham dengan penggunaan smarthphone, AdaJek Menawarkan aplikasi rider, si Ungu yang dapat langsung di stop tidak pakai ribet dan tidak perlu tawar-menawar harga karena tarif sudah ditentukan. AdaJek beroperasi di Serang pada bulan April 2017.

e. NguberJEK

Salah satu aplikasi transportasi online yang lahir di tahun 2016 adalah NguberJEK yang turut serta bergabung dalam arus persaingan industri transportasi online di Indonesia. Aplikasi transportasi online NguberJEK merupakan aplikasi digital yang berada dalam naungan PT UberJEK Trans Indonesia. NguberJEK sendiri merupakan layanan transportasi online Berbasis aplikasi yang saat ini terdiri dari ojek motor, mobil dan taxi.⁵⁴

NguberJEK didirikan pada tanggal 15 Mei 2016 oleh anggota Ikatan Alumni Program Habibie (IABIE), yang terdiri dari beberapa lulusan universitas-universitas di Eropa, Jepang, dan Amerika. Saat ini NguberJEK tidak hanya beroperasi di kota- kota besar saja seperti kebanyakan ojek online yang lain, tapi mengambil peluang melirik

⁵⁴ Apsari Wahyu Kurnianti, ‘Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK’, *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1.1 (2017), 70.

segmentasi pasar di kota-kota kecil merambah seperti daerah-daerah pinggiran Jawa Barat dan Jawa Tengah, tidak hanya satu atau dua daerah melainkan sampai 30 kabupaten dan kota, yaitu: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cilegon, Serang, Karawang, Purwakarta, Bandung, Subang, Sukabumi, Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, Cilacap, Purwokerto, Purbalingga, Kebumen, Purworejo, Magelang, Salatiga, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Brebes, dan Cirebon.⁵⁵

E. Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka sebagai wawasan awal peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang relevan ini sebagai acuan peneliti dalam melihat kelebihan dan kekurangan pada tiap-tiap penelitian, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan tiap-tiap peneliti. Berikut tinjauan pustaka penelitian ini, yaitu:

Penelitian sebelumnya yang relevan telah dilakukan oleh Lubis Alfi syahri yang berjudul Pengaruh Tagar "2019 Ganti Presiden" di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Mengganti Presiden Dikalangan Mahasiswa FISIP USU. Penelitian ini fokus pada persepsi mahasiswa fisip Universitas Sumatra Utara terhadap tagar 2019 ganti presiden di media sosial instagram, yaitu mahasiswa.

⁵⁵Apsari Wahyu Kurnianti, 'Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1.1 (2017), 70

Skripsi yang ditulis oleh Sri Handari mahasiswa ilmu komunikasi fakultas sosial dan ilmu politik Universitas Malang yang berjudul *Propaganda Politik Pada Lagu 2019 Ganti Presiden Karya Jhon Sang Alang*, fokus skripsi ini adalah pada isi bait dari lagu 2019 ganti presiden yang cenderung menimbulkan persepsi publik antara pro dan kontra di kalangan mahasiswa ilmu sosial dan politik di Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi dengan judul, *Analisis Framing Konstruksi Pemberitaan #2019 Ganti Presiden Pada Media Online (Kompas.Com Dan Republika.Co.Id)* skripsi tersebut ditulis oleh Darwis jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dimana penelitian ini difokuskan pada pemberitaan media online Kompas dan Republika terhadap pemberitaan mengenai tagar 2019 ganti presiden yang cenderung sebagai framing politik menjelang diadakannya pemilihan umum 2019.

Penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang adanya tagar 2019 ganti presiden, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya, dalam penelitian ini peneliti menjadikan para driver gojek sebagai sampel, selain itu perbedaan juga terletak pada teorinya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa, Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017/2018.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2015. *Metodologo Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Husaini Usman dan Purnomo Setiady, 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Irwan Suhartono, 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,

Joko subagyo, 2006 *Metode Penelitian (Dalam Teori Dan Praktek)*, Jakarta: pt adi mahsatya.

Tony & Barry Buza. n, 2004. *Memahami Peta Pikiran (The Mind Map Book), Edisi Milenium*, Jakarta: Interaksara.

Sumber Jurnal

Aditya Perdana dan Delia Wildianti, 'Narasi Kampanye Dan Media Sosial Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019', *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 2019

Ahmad Firdaus, 'Fenomena Perang Tanda Pagar #2019GantiPresiden Dan #Jokowi2Periode Di Instragram Dalam Membangun Kontruktivisme Pemilih Pemula Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FiSIP Unsyiah*, 44 (2019), 1–15

Alfred B. David Dodu, 'Penerapan Regulasi Politik Kampanye Hitam: Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Banggai Tahun 2015', *Jurnal Wacana Politik*, 2.1 (2017), 52–60 <<https://doi.org/10.24198/jwp.v2i1.11315>>

Amajida, Fania Darma, 'Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "Go-Jek" Di Jakarta', *Informasi*, 46.1 (2016), 115 <<https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9657>>

Amiruddin, Moh, 'Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang', 03.02 (2019), 26–49

Anang Sujoko, 'Komunikasi Politik Gerakan # 2019GantiPresiden', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09.2 (2019), 36–57

Apsari Wahyu Kurnianti, 'Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1.1 (2017), 70

- Arum Wahyuni Purbohastuti, 'Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online', *Tirtayasa EKONOMIKA*, 13.1 (2018), 238–51
- Ashley D. Ross, Stella M. Rouse dan William Mobley, 'Polarization of Climate Change Beliefs: The Role of the Millennial Generation Identity *', *Social Science Quarterly*, 2019 <<https://doi.org/10.1111/ssqu.12640>>
- Atmodjo, Tri, 'Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial', *Jurnal Visi Komunikasi*, 13.02 (2014), 281–95 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i2.1659>>
- Azizah, Ayu, and Popon Rabia Adawia, 'Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distraktif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)', *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 18.2 (2018), 149–56 <<https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>>
- Bagus Edi Prayogo, 'Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi Di Era Disrupsi Teknologi Informasi Dengan Sinergitas Bawaslu, Menkominfo, Dan Tim Cyber POLRI', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4.3 (2018), 1129–40
- Benoit, William L., 'Advertising, Political', *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2016, 1–7 <<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc126>>
- Berliani Ardha, 'Social Media Sebagai Media Kampaye Partai Politik 2014 Di Indonesia', *Jurnal Visi Komunikasi Volume*, 13.01 (2014), 105–20
- Bethany A. Conway, Kate Kenski and Di Wang, 'The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20.4 (2015), 363–80 <<https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>>
- Budi Suliistiyo dan Sri Suwartiningsih, 'Peran Media Massa Terhadap Pemilih Pemula Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014', *KRITIS, Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, XXV.1 (2016), 10–26
- Burhanuddin Yusuf, 'Politik Dalam Islam: Makna, Tujuan Dan Falsafah (Kajian Atas Konsep Era Klasik)', *Jurnal Aqidah-Ta*, 6.1 (2018), 114–30
- Damanik, Erond Litno, 'Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-Petahana Dan Orientasi Politik Pemilih Pemula Menghadapi Pilpres 2019 Di Pematangsiantar', *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6.2 (2018), 166 <<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>>
- Daniel Tamburian, 'Interpretasi Tagar # Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter', *Jurnal Komunikasi*, 7.1 (2015), 81–97

- Darmawati, 'Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Di Desa Simalinyang RT 30 RW 12 Kabupaten Kampar', *Jurnal Risalah*, 26.3 (2015), 109–16
- Dewi Widoawati, 'Efek Media Massa Terhadap Khalayak', *Jurnal Adzikra*, 53.9 (2012), 75–98 <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Dhiraj Murthy, Alexander Gross and Alexander Pensavalle, 'Urban Social Media Demographics: An Exploration of Twitter Use in Major American Cities', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21.1 (2016), 33–49 <<https://doi.org/10.1111/jcc4.12144>>
- Diah Noviansari dan Samsuri, 'Peran Media Massa Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Para Aktivis HMP PKN Di Yogyakarta', *Jurnal Socia*, 13.2 (2016), 1–39 <<https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/12254>>
- Edi Nurwahyu Julianto, 'Kampaye Dan Televisi (Analisis Pemberitaan Kampanye Pemilu Legislatif 2009 Di TV Borobudur)', *The Messenger*, 2.2 (2010), 16–20
- Effendi Gazali, 'Interaksi Politik Dan Media : Dari Komunikasi Politik Ke Politik Komunikasi', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8.1 (2004), 53–74
- Eka Wulandari, Zulfiah Larisu dan Siti Utami Rezkiawaty Kamil, 'Studi Persepsi Mahasiswa FISIP Pada Pesan Politik Gerakan #2019GantiPresiden Di Twitter', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Informaso*, 4.2 (2019), 1–14
- Elise E Haloho, Max Rembang dan Grace Waleleng, 'Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2016', *E-Journal 'Acta Diurna'*, 5.3 (2016)
- Eva Marsusanti, Susilawati, Rusli Nugraha Tya Septiani Nurfauzia Koeswara, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Gojek', *Jurnal Swabumi*, 6.2 (2018), 128–32 <<file:///C:/Users/user/Downloads/5184-14252-1-PB.pdf%0A%0A%0A>>
- Fantin, Monica, 'Perspectives on Media Literacy , Digital Literacy and Information Literacy', *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1.4 (2010), 10–15 <<https://doi.org/10.4018/jdlldc.2010100102>>
- Fatimah, Siti, 'Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu', *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1.1 (2018), 5–16 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2489/resolusi.v1i1.154>>
- Fernandan Leite Lopez de Leon, 'Endorse or Not to Endorse: Understanding the Determinants of Newspapers' Likelihood of Making Political Recommendations', *Scottish Journal of Political Economy*, 63.4 (2016),

357–76 <<https://doi.org/10.1111/sjpe.12098>>

Fitriansyah, Fifit, 'Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)', *Cakrawala*, 18.2 (2018), 171–78 <<https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>>

Gumgum Gumilar dan ipit Zulfan, 'Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2.1 (2014), 85–92 <<https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>>

Gunawan, Riyan, 'Fungsi Media Massa Dalam Perspektif Negara Demokrasi Terkait Penyelenggaraan Pemilu', *Fakultas Hukum Unnes*, 4.3 (2018), 1101–18 <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/snh>>

Henri Subiakto dan Rachmanh Ida, 'The Use Of Internet and Popular Culture in Political Campaign in Indonesia', *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7.2 (2016), 145–56

Hyunjin Song, Dominic Nyhuis and Hajo Boomgaarden, 'A Network Model of Negative Campaigning: The Structure and Determinants of Negative Campaigning in Multiparty Systems', *Communication Research*, 46.2 (2019), 273–94 <<https://doi.org/10.1177/0093650217712596>>

Idham Holik, 'Komunikasi Politik Dan Demokratisasi Di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan', *Jurnal Madani*, 3, 2005, 56–74

Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, 'Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilihan Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor', *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20.2 (2018), 154–61

Iswandi Syahputra, 'Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia', *Jurnal Aspikom*, 3.3 (2017), 457–75

Iwan Awaluddin Yusuf, 'Media Lokal Dalam Konstelasi Komunikasi Politik Di Daerah', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14.3 (2011), 297–316

Jaya, Wirawan, Hafied Cangara, and Universitas Hasanuddin, 'Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019', *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4.3 (2019), 239–56

Kamaruddin Hasan dan Deddy Satria M, 'Kapitalisme, Organisasi Media Dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media', 2.3 (2009), 1–18

Kokom Komariah dan Dede Sri kartini, 'Media Sosial Dan Budaya Politik Generasi Milineal Dalam Pemilu', *Arist Sosial Politik Humaniora*, 7.2 (2019), 228–48

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung PT Remaja Rosda*

Karya, 2017), h. 6.

- M. Alfin Fatikh, 'Komunikasi Citra Jokowi Pasca Viral #2019GantiPresiden', *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4.1 (2019), 32–49
- M. Wildan, 'Tagar #2019GantiPresiden: Suatu Tinjauan Makna Diadik Dan Triadik', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013) <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Meladia S, W. Issak, Muh. Nadjib, Muh. Akbar, 'Penggunaan Hashtag (#) Di Media Sosial Untuk Advokasi Kesadaran Membayar Pajak Using Hashtag (#) in Social Media for Taxpaying Awareness', *Jurnal Universitas Hasanudin, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, September, 2018, 1–10
- Mifdal Zusron Alfaqi, 'Memahami Indonesia Melalui Perspektif Nasionalisme, Politik Identitas, Serta Solidaritas', *Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2, 2015, 111–16
- Mohd Azizuddin dan Mohd Sani, 'Battle Royale on Social Media in the 2018 General Election in Malaysia', *Asian Politics & Policy*, 10.3 (2018), 1–5 <<https://doi.org/10.1111/aspp.12410>>
- Muhammad Alsyouf, Phillip Stokes, Dan Hur, Akin Amasyali, Herbert Ruckle and Brian Hu, "Fake News" in Urology: Evaluating the Accuracy of Articles Shared on Social Media in Genitourinary Malignancies', *BJU International*, 2019 <<https://doi.org/10.1111/bju.14787>>
- Mustofa, Ali, 'Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol', *Jurnal Interaksi*, 2.1 (2013), 63
- Nambo, Abdulkadir, and Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa, 'Memahami Tentang Beberapa Konsep Politik (Suatu Telaah Dari Sistem Politik)', *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21.2 (2005), 262–85 <<https://doi.org/10.29313/mimbar.v21i2.177>>
- Nuryanti, 'Peranan Media Massa Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4.3 (2018), 1179–90 <<https://media.neliti.com/media/publications/127889-ID-peran-media-massa-saat-pemilihan-umum-me.pdf>>
- Nuswantoro, Aloysius Ranggabumi, 'Politik Internet Indonesia: Ide Bebas Terhadap Perkembangan Politik, Ekonomi, Dan Demokrasi', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12.1 (2015), 55–68 <<https://doi.org/10.24002/jik.v12i1.443>>
- Philip A. Rauschnabel, Pavica Sheldon dan Erna Herzfeldt, 'What Motivates Users to Hashtag on Social Media?', *Psychology and Marketing*, 36.5 (2019), 1–16 <<https://doi.org/10.1002/mar.21191>>

- Piroza, Eki, 'Kampanye Pemilu Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam SKH Kedaulatan Rakyat', *Jurnal Citizenship: Media Publikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 4.2 (2015), 111–22 <<https://doi.org/10.12928/citizenship.v4i2.6270>>
- Rafika Nuari dan Bernika Yustisiana, 'Pengaruh Kampaye Capres-Cawapres Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2014 (Studi Pada Mahasiswa FISIP UI)', *Jurnal Depaertemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Univerisitas Indonesia*, 2015
- Ratna Puspita, 'Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online', *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 1.1 (2019), 11–28
- Rohim, Mulkanur, and Amika Wardana, 'Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada Pemilu 2019 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 4.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.24905/jip.v4i1.1212>>
- Sarbain, Hapani Matnuh dan Zainal, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik Di Desa Terantang Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala', *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 5.9 (2015), 735–42
- Satria Aji Setiawan dan Nova Puspitasari, 'Preferensi Struktur Organisasi Bagi Generasi Millenial', *Jurnal Borneo Administrator*, 14.2 (2018), 101–18 <<https://doi.org/10.24258/jba.v14i2.336>>
- Sesila Sakti Handayani dan Maya Mustika Kartika Sari, 'Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Gerakan #2019GantiPresiden', *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 7.2 (2019), 888–902
- Sherly Nelsa Fitri, 'Pro Kontra Gerakan Tagar # 2019GantiPresiden Sebagai Sarana Kampanye Dalam Pemilu', *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4.2 (2018), 248–303 <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/snh>>
- Suardi, 'Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal RISALAH*, 27.2 (2016), 82–86
- Suharyanto, Agung, 'Newspapers as One of the Media Submission of Political Information on Political Participation Society', *Administrasi Public*, 6.2 (2016), 123–36
- Sumarsono Soemardjo, 'Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus Di Desa Landungsari Malang)', *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 5.3 (2015), 45–55
- Sy. Nurul Syobah, 'Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal*

Komunikasi Dan Sosial Keagamaan, XV.1 (2012), 13–24

Syarifah Hidayatullah, Abdul Waris, Rezky Chris Devianti, 'Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6.2 (2018), 240–49

Toha Makhshun dan Khalilurrahman, 'Pengaruh Media Massa Dalam Kebijakan Pendidikan', *TA'DIBUNA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1.1 (2018), 57 <<https://doi.org/10.30659/jpai.1.1.57-68>>

Tutuko, Pindo, Ronald David, and Elta Sonalitha, 'Transformasi Ojek Tradisional Ke Ojek Online', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2016), 76–79

Wasisto Raharjo Jati, 'Politik Persuasif Media: Peran Media Dalam Pemilu Presiden Indonesia 2001-2009', *Jurnal Penelitian Politik*, 10.2 (2013), 15–30

Wiley Company, 'Be Selective With Social Media Platforms in Bid to Target Millennials', *Wiley Periodical*, December, 2010, 5–8 <<https://doi.org/10.1002/nba>>

William Porath, Jose-Joaquin Suzuki and Tania Marie Ramdohr, 'Newspaper Coverage of Three Presidential Campaigns in Chile: Personalisation and Political Strategies', *Bulletin of Latin American Research*, 34.4 (2015), 451–66 <<https://doi.org/10.1111/blar.12366>>

Yudha Perdana, 'Peranan Media Sosial Dalam Pengembangan Melek Politik Mahasiswa', *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 14.2 (2017), 139 <<https://doi.org/10.21831/civics.v14i2.16102>>

Yuliyanto, Noor Adha Satrio Har Utomo dan Much., 'Analisis Isi: Propaganda Dalam Pemberitaan VOA-ISLAM Terhadap Kepemimpinan Jokowi', *Jurusan Ilmu Komunikasi FSIP UNDIP*, 2019

Sumber Wawancara:

Wawancara Dengan Ahmad Latif Pada Tanggal 9 September 2019.

Wawancara Dengan Muhammad Irfan Ardinata Pada Tanggal 9 September 2019.

Wawancara Dengan Sodara Ahmad Faisal Pada Tanggal 9 September 2019.

Wawancara Dengan Muhammad Alfi Gufron Pada Tanggal 9 September 2019.

Wawancara Dengan Ahmad Mansur Pada Tanggal 9 September 2019.

Sumber Internet:

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2019. 20.00 WIB.

<https://www.go-jek.com/> Diakses Pada Tanggal 18 Agustus 2019.

<https://www.go-jek.com/faq#accordion1> Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2019.

<https://www.jumanto.com/gojek-lampung/> Diakses Pada Tanggal 30 Agustus 2019

